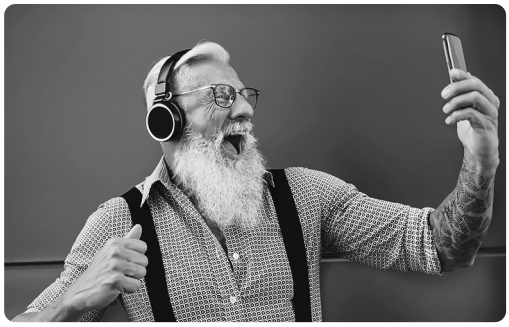
Tekst 8

¿Por qué triunfan los *influencers* de más de 50?



(1) Las redes sociales no son solo para los jóvenes. En los últimos años, la edad madura va ganando terreno. Carmen Gimeno (58 años) debutó como modelo hace tres años. Una marca de cosmética se fijó en ella después de ver su éxito en Instagram. Tiene 300 000 seguidores. Madura, serena y con el pelo blanco era lo que buscaba la firma para su campaña. Desde entonces, no hay *ranking* de *influencers* de más de 50 años en el que no salga. Forma parte de ese grupo de veteranos que planta cara a los jóvenes en su propio medio e interesa a prensa y a marcas. Aquí te explicamos el éxito de los *influencers* mayores.

(2) Las personas de 50 también consumen *online*

Tradicionalmente se ha pensado que el perfil del consumidor *online* es el de una persona joven. Sin embargo, el sector vive una revolución: ya no hay que tratar de vender algo a los jóvenes de 25, también al hombre o mujer de 55. “En cuanto a las adquisiciones *online* la edad ya no cuenta”, precisa el experto en *marketing* y consumo José Ortiz Gordo. Ahora está abierto el camino para que Gimeno y sus compañeros sean protagonistas de campañas, titulares y conversaciones. Aunque no hay datos oficiales, pueden llegar a cobrar miles de euros por colgar una sola *story* en Instagram hablando de un producto en cuestión.

(3) Mayor credibilidad

También la experiencia es un grado en cuestiones de consumo. Si algo tiene que ser un *influencer* es auténtico. Hay que serlo para recomendar una crema, venderte unos zapatos, sugerir un viaje... “A los *influencers* se les pide ser creíbles. Los años, y por tanto la experiencia, son un aspecto positivo. Ocurre lo mismo cuando uno va a una tienda a comprar: hay gente que prefiere que le atienda un profesional de más edad. Se considera que sus opiniones son más sinceras porque tienen un criterio más desarrollado”, explica Ortiz Gordo.

(4) Mucho espacio para desarrollarse

¿Son necesarios los *influencers* de más de 50? Al contrario de lo que ocurre con los perfiles de gente más joven, en el sector de *marketing* y consumo todavía hay hueco. En el caso de Gimeno, ella tiene claro qué ofrece a esas marcas que confían en su perfil: “Veracidad. Es lo que aportamos las mujeres de mi generación en este mundo tan aparentemente artificial”. Y va más allá: “Liberadas de complejos, no nos asusta mostrarnos reales y eso aporta un plus de credibilidad cada vez más valorado en el mundo de la publicidad”.

https://www.elcorreo.com, 11 juni 2023